

---

Ecole supérieure

Domaine social Valais

Mémoire pour l'obtention du diplôme ES

De maître-esse socioprofessionnel

**Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier « Facebook », pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels.**

**Mathieu Troillet**

Référent thématique : Volluz Régis

Filière ES-Formation PTA-Promotion 2012

Année académique 2014-2015

Sion, avril 2015

---

## Résumé

---

Au travers de mon travail de mémoire, j'ai tenté de déceler les avantages et les inconvénients d'une communication au travers de réseaux sociaux pour promouvoir les activités proposées par les secteurs socioprofessionnels. Afin de mener à bien cette recherche qui se veut qualitative, j'ai effectué une dizaine d'entretiens semi-dirigés avec des professionnels du travail social confrontés à cette question de promotion des productions élaborées en ateliers socioprofessionnels.

La mise en perspectives des concepts théoriques développés avec les propos des professionnels m'a permis de mettre en évidence l'efficacité des réseaux sociaux pour la communication institutionnelle. Cette démarche m'a également permis de déterminer quelques obstacles à la mise en œuvre d'un tel mode promotionnel de par certaines réticences abordées par les professionnels interrogés.

Cette recherche se termine sur des éléments qui questionnent et proposent des pistes d'actions aux professionnels pour la mise en application de cette efficace méthode de promotion.

---

## Mots-clés

---

Promotion – Facebook - Réseaux sociaux - Rôle socioprofessionnel - Valorisation des rôles sociaux

---

## Remerciements

---

Je remercie toutes les personnes qui, d'une manière directe ou indirecte, ont été d'une grande aide pour la réalisation de ce travail de mémoire.

Merci à ma famille ainsi qu'à mes amis qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mon cursus de formation et sur lesquels j'ai pu compter durant les périodes plus stressantes.

Je tiens à remercier tout particulièrement les professionnels qui se sont prêtés au jeu des entretiens pour le temps et leur confiance accordés.

A mon responsable de mémoire, M. Régis Volluz qui a suivi et orienté mon travail avec patience et pertinence. Merci pour son investissement, ses précieux conseils ainsi que pour les questionnements et réflexions qu'il a suscités en moi.

---

## Avertissement

---

« Les propos émis dans cette recherche n'engagent que leur auteur »

Par souci de confidentialité ainsi que par respect pour les personnes interrogées, leurs identités ne seront pas communiquées dans ce travail. Tous les noms utilisés sont d'emprunt.

Pour une lecture plus aisée, le genre masculin est utilisé.

## Table des matières

<b>1. Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1. Cadre de Recherche .....	1
1.1.1. Illustration.....	1
1.1.2. Thématique traitée .....	1
1.1.3. Intérêt présenté par la recherche .....	2
1.2 Problématique.....	3
1.2.1. Question de départ .....	3
1.2.2. Précisions, limites posées à la recherche .....	3
1.2.3. Objectifs de recherche .....	4
1.3 Cadre théorique .....	4
1.3.1. Les réseaux sociaux.....	4
1.3.2. La notion de promotion .....	7
1.3.3. Le secteur socioprofessionnel .....	7
1.4. Cadre d'analyse .....	9
1.4.1. Terrain de recherche et échantillon retenu.....	9
1.4.2. Méthode de recherche .....	10
1.4.3. Méthodes de recueil des données et résultats de l'investigation .....	11
<b>2. Développement.....</b>	<b>13</b>
2.0 Présentation .....	13
2.1. Avantages des réseaux sociaux pour la promotion des secteurs socioprofessionnels .....	13
2.1.1. Technique promotionnelle efficiente .....	13
2.1.2. Conclusion provisoire .....	16
2.1.3. Valorisation des rôles sociaux.....	16
2.1.4. Conclusion provisoire .....	19
2.2. Inconvénients des réseaux sociaux pour la promotion des secteurs socioprofessionnels .....	19
2.2.1. Devoir de discrétion et protection des données.....	19
2.2.2. Conclusion provisoire .....	20
2.2.3 Limites de la capacité de production .....	20
2.2.4. Conclusion provisoire .....	22
2.2.5. Craintes des professionnels liées au manque de connaissance .....	22
2.2.6. Conclusion provisoire .....	22
<b>3. Conclusion .....</b>	<b>23</b>
3.1. Synthèse .....	23
3.2 Limites de la recherche .....	25
3.2.1. Limites de la recherche relatives à la taille de l'échantillon.....	25
3.2.2. Limites relatives au mode de recueil de données.....	25
3.2.3. Limites relatives aux professionnels interviewés .....	25
3.3 Perspectives et pistes d'action professionnelle .....	25
3.3.1. Présentation de pistes d'action professionnelle possibles. ....	26
3.4. Conclusion personnelle .....	27
<b>4. Bibliographie.....</b>	<b>1</b>
<b>5. Annexes.....</b>	<b>I</b>
Annexe I : Guide d'entretien .....	I
Annexe II : Grille de dépouillement .....	II
Annexe III : Exemple d'entretien enregistré et retranscrit .....	III

# 1. Introduction

## 1.1. Cadre de Recherche

### 1.1.1. Illustration

A l'heure où un nombre considérable de personnes et d'entreprises utilisent les réseaux sociaux comme moyen de communication, cette ressource est extrêmement peu utilisée dans le cadre des institutions à caractère social.

Néanmoins, cette nouvelle plateforme d'échange semble proposer de nombreux avantages qui pourraient bien faciliter le travail des maîtres socioprofessionnels. Ces avantages sont attestés par l'APCE (association pour la création d'entreprise) :

*« Communiquer via les réseaux sociaux permet de bénéficier des audiences très importantes de ces supports et donc de toucher une quantité très importante de population. De plus, les réseaux sociaux offrent aux entreprises un espace gratuit qu'elles peuvent utiliser pour établir des conversations avec les personnes intéressées par leur marque ou leur secteur. Traditionnellement, les espaces publicitaires sont limités en termes d'espaces disponibles et coûteux à acheter. Au contraire, les réseaux sociaux permettent pour une marque de déployer une véritable stratégie de contenus et de construire une relation durable avec les internautes. »<sup>1</sup>*

Par la réalisation de ce travail de mémoire, je vais essayer d'analyser comment une partie des institutions valaisannes procède pour mettre en valeur les différentes prestations des secteurs socioprofessionnels. Ceci afin de déterminer les avantages ainsi que les inconvénients induits par l'utilisation d'une plateforme telle que « Facebook ».

### 1.1.2. Thématique traitée

L'institution qui m'emploie propose des expositions périodiques dans l'enceinte du foyer. Celles-ci permettent de mettre en valeur les objets réalisés par les résidents. Ces moments de rencontre sont riches pour les résidents qui s'y sentent valorisés. Néanmoins, mis à part l'entourage familial et le personnel de l'institution, peu de gens participent à ces visites. Les personnes en situation de handicap employées dans les ateliers confectionnent des objets destinés à la vente. Le manque de visibilité auprès d'un plus large public freine leur distribution.

---

<sup>1</sup> SITE DE L'AGENCE POUR LA CREATION D'ENTREPRISE, <http://www.apce.com/pid12268/les-reseaux-sociaux.html?espace=3> (consulté le 11.11.2014)

Il m'a semblé évident que pour toucher un public différent, il fallait sortir du monde particulier des Institutions et aller chercher ce public là où il se trouve, c'est-à-dire sur les réseaux sociaux.

De ce fait, le premier but, essentiel à cette recherche, sera de découvrir et de comprendre les possibilités de développement et de promotion qu'offre un réseau social tel que Facebook pour les secteurs socioprofessionnels des institutions.

De nos jours, une bonne communication est devenue essentielle pour toute entreprise. Dans le cadre de ma fonction de maître socioprofessionnel, j'ai eu l'occasion de constater le manque d'attractivité du site internet de l'institution qui m'emploie. Malgré la volonté évidente de mettre en avant le travail effectué par les résidents, il me semble aujourd'hui possible d'améliorer la promotion des produits et des services proposés par les ateliers grâce à la modernisation de leurs moyens de communication.

### *1.1.3. Intérêt présenté par la recherche*

---

Mon intérêt pour cette thématique de recherche découle directement de mon expérience professionnelle. Engagé en qualité de MSP au sein du Foyer Valais de Cœur, l'atelier dont j'ai la charge fonctionne comme une boutique. Les objets confectionnés sont pour la plupart exposés en vitrine et vendus directement à la clientèle. D'autres productions répondent à des mandats de particuliers ou d'entreprises. Cette démarche permet une proximité entre le consommateur et le résident-producteur vécue comme une interaction enrichissante et encourageante pour les personnes accompagnées. Cette collaboration contribue également à valoriser le statut social des résidents par le biais du plus grand agent d'intégration sociale existant: le travail.

Mon intérêt survient également de l'accueil récent en atelier de nouveaux résidents pour lesquels l'utilisation des outils informatiques et la communication au travers des réseaux sociaux sont maîtrisées. L'objectif de mon projet serait de pouvoir créer une plateforme interactive où les plus jeunes résidents pourraient mettre en évidence les travaux accomplis en atelier en publiant régulièrement photos, commentaires et vidéos.

En résumé, l'intérêt qui m'habite, tant au niveau personnel que professionnel, est d'étendre la visibilité du secteur socioprofessionnel de l'institution qui m'emploie aux personnes issues de tous les milieux en utilisant les moyens de communication, tels que les réseaux sociaux, dont Facebook en particulier. Le Foyer Valais de Cœur cherche à améliorer la visibilité de l'institution et veut se moderniser. Les résultats de ce travail seront pris en compte dans la future ligne directionnelle que va prendre Valais de Cœur.

## 1.2 Problématique

### 1.2.1. Question de départ

---

Pour mon travail de recherche, j'ai décidé d'axer mes investigations sur la détermination des avantages et des inconvénients d'une promotion des secteurs socioprofessionnels au travers des réseaux sociaux. La palette de réseaux sociaux est vaste et propose des services différents, ce qui pourrait entraver ma recherche. C'est pourquoi j'ai décidé de définir le contexte dans lequel elle s'insère en ciblant l'un des réseaux sociaux le plus utilisé : « Facebook ». Ce qui m'amène à poser la question suivante :

*Quels sont les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux, en particulier « Facebook », pour la promotion des secteurs socioprofessionnels ?*

Pour l'élaboration de ce travail, j'ai pris la décision d'axer mes investigations sur un questionnement qui englobe plusieurs interrogations que je souhaite éclairer tant au travers de mes recherches bibliographiques que des entretiens avec les différents professionnels. De ce fait, j'ai établi plusieurs hypothèses qui seront expliquées et développées dans la suite de ce document. (hypothèses en point : 1.4.2)

### 1.2.2. Précisions, limites posées à la recherche

---

Afin de faciliter la compréhension du lecteur, il me semble nécessaire de décrire brièvement les thématiques issues de ma question de départ et dont dépendront mes recherches théoriques :

- « **Réseaux sociaux** » : Par ce terme, j'entends toute plateforme d'échanges interactive qui permet de partager rapidement de l'information, textes, photos, vidéos. Je me suis essentiellement concentré sur une en particulier, « Facebook », qui est pour moi la plus connue et la plus accessible au grand public.

- « **Promotion** » : Dans ce travail de recherche, ce concept peut avoir plusieurs sens tels que les moyens utilisés pour promouvoir un événement, un service ou un produit, la promotion sociale, la progression dans l'échelle des valeurs économiques d'une institution ou d'une société.

- « **Secteur socioprofessionnel** » : Ce terme désigne l'ensemble des ateliers occupés par des personnes en situation de handicap. Que ce soit un atelier de production, de réinsertion et d'occupation. L'atelier s'inscrit le plus souvent dans un contexte productif, c'est-à-dire que les objets fabriqués ou transformés, ainsi que les services offerts à la clientèle, répondent à des contraintes qualitatives et quantitatives.

### 1.2.3. Objectifs de recherche

---

Plusieurs objectifs sont inhérents à mon sujet de recherche. Le premier but essentiel de ce travail de mémoire est de découvrir et de comprendre les possibilités de développement et de promotion qu'offre Facebook pour les institutions ; plus précisément pour le secteur socioprofessionnel.

Je me suis alors questionné sur les moyens permettant d'afficher sur l'extérieur le travail réalisé en atelier. L'objectif réside dans le fait de toucher le plus grand nombre de personnes susceptibles d'apprécier les réalisations des pensionnaires, favorisant de ce fait la *valorisation*<sup>2</sup> des résidents en dehors des murs institutionnels.

De ce fait, je me suis questionné sur les raisons de l'absence des Institutions sur les réseaux sociaux. A priori, il pourrait, selon moi, s'agir d'un manque d'intérêt ou de connaissances dans le domaine. Il est également possible que leur communication actuelle leur suffise et que les Institutions ne voient actuellement pas l'utilité d'une telle communication. Par ailleurs, il existe peut-être d'autres enjeux tels que le devoir de réserve ou le droit à l'image qui peuvent freiner cette utilisation.

## 1.3 Cadre théorique

J'ai passablement cherché dans la littérature des informations susceptibles de m'éclairer sur ma question de recherche. Malheureusement, je n'ai trouvé que peu de choses satisfaisantes. En effet un grand nombre d'ouvrages date d'une dizaine d'années et ne sont plus du tout au goût du jour. Le plus grand nombre d'informations concernant mon sujet de mémoire se trouve sur Internet. J'ai donc sélectionné les informations qui me paraissent les plus fiables et celles qui correspondaient au mieux à la thématique traitée.

### 1.3.1. Les réseaux sociaux

---

La définition de cette thématique est nécessaire à la compréhension de ma question de recherche puisqu'elle correspond au contexte dans lequel se déroule l'action sociale que je souhaite développer. D'un point de vue général, un réseau social peut être défini ainsi :

*« Le réseautage social se rapporte à l'ensemble des moyens virtuels (internet) mis en œuvre pour relier des personnes physiques ou personnes morales entre elles. Avec l'apparition d'Internet, il recouvre les applications Web connues sous le nom de « service de réseautage social en ligne ». Ces applications ont de multiples objectifs et vocations. Elles servent à constituer un réseau social en reliant des amis, des associés, et plus généralement des individus employant ensemble une variété d'outils*

---

<sup>2</sup> <http://www.ad-consultants.ch/publications/articles/11-le-principe-de-la-valorisation-des-roles-sociaux>, (consulté le 16.10.2014)

*dans le but de faciliter, par exemple, la gestion des carrières professionnelles, la distribution et la visibilité artistique ou les rencontres privées. »<sup>3</sup>*

Néanmoins, la société « e-marketing » nuance cette définition en la ciblant sur des notions de promotion et de vente. Selon cette organisation, voici à quoi les réseaux sociaux correspondent :

*« Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales. Bien que médiatisés en raison de l'essor rapide de leur forme numérique sur le Web, la structure sociale que représente un réseau social existe sous une forme plus ou moins élaborée, plus ou moins dynamique et évolutive, depuis que l'homme interagit avec ses semblables. Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif. Qu'ils se nomment Google+, Orkut, Facebook, Viadeo, Xing ou LinkedIn... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier. »<sup>4</sup>*

Finalement, la définition la plus proche pour exprimer ce à quoi correspond un réseau social dans le cadre de ce travail de recherche est celle-ci :

*« Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.*

*Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo. Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres. Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires. »<sup>5</sup>*

Une définition sociologique des réseaux sociaux serait évidemment plus large. Néanmoins, elle ne correspond pas à l'objet de cette recherche. Il n'est pas utile selon moi de retracer toute l'histoire des réseaux sociaux.

---

<sup>3</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seautage\\_social](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seautage_social), (consulté le 22.10.2014)

<sup>4</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>, (consulté le 12.12.2014)

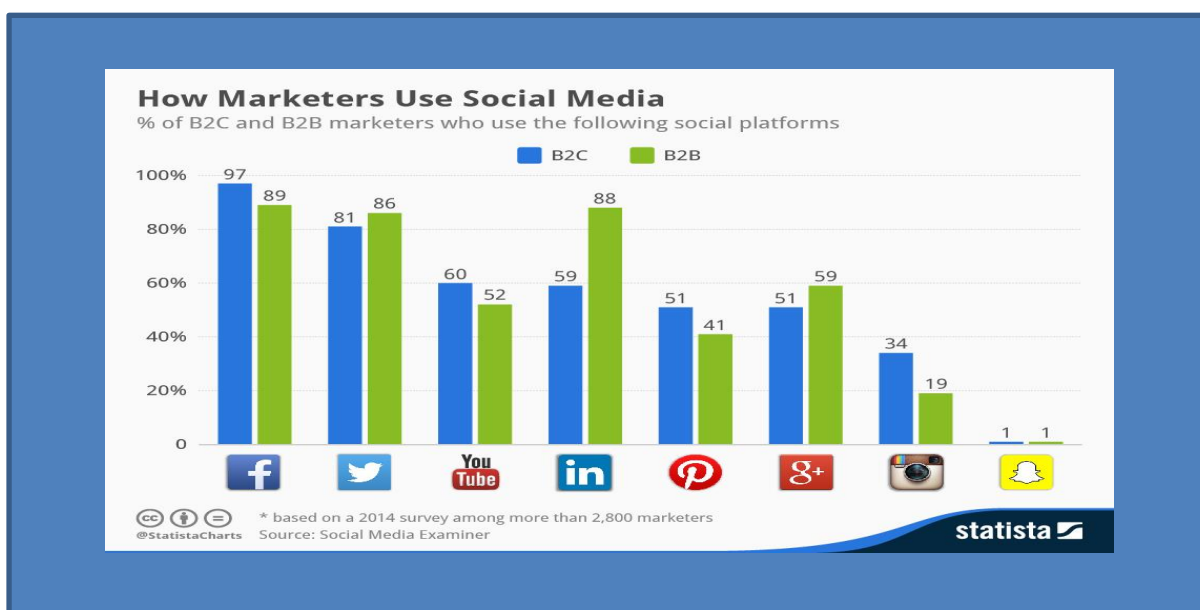
<sup>5</sup> <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>, (consulté le 06.11.2014)



### - Présentation de « Facebook »

Afin d'être le plus pertinent possible, j'ai décidé d'axer mes investigations sur le réseau social « Facebook » qui me semble être le plus approprié pour une démarche telle que celle proposée.

« Facebook » est un réseau social en ligne qui répond à un service simple de mise en relation des internautes entre eux. Le site permet à ses utilisateurs de publier du contenu et de s'échanger entre eux des messages. Deuxième site web le plus visité au monde après « Google », il compte aujourd'hui, selon Mark Zuckerberg<sup>6</sup> son fondateur, plus d'un milliard d'utilisateurs actifs. Comme démontré dans le petit graphique ci-dessous, « Facebook » est le réseau social le plus utilisé au monde.



*Le plus employé par grand public (B2C) et le plus employé par les professionnels (B2B)<sup>7</sup>*

L'application de « Facebook » permet à ses utilisateurs d'entrer des informations personnelles et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Les informations susceptibles d'être mises à la disposition du réseau permettent de retrouver des utilisateurs partageant les mêmes intérêts. Ces derniers peuvent former des groupes et y inviter d'autres personnes. Les interactions entre membres incluent le partage de correspondance et de documents multimédias. En se référant au graphique ci-dessus on peut établir un lien direct avec l'impact que pourrait avoir une communication sur ce réseau pour une institution sociale.

<sup>6</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Zuckerberg](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg), (consulté le 21.11.2014)

<sup>7</sup> <http://www.reseaux-professionnels.fr/twitter/quels-sont-les-reseaux-sociaux-les-plus-utilises-pour-le-marketing-comparaison-btob-btoc-etude-2014>, (consulté le 13.10.2014)

### 1.3.2. La notion de promotion

---

La promotion est une notion très générale. Elle peut avoir plusieurs sens. Pour des raisons de cohérence dans ce travail, je ne vais pas développer toutes les significations de ce terme. Je vais me concentrer sur les types de promotions qui symbolisent le mieux l'emploi de ce mot tout au long de ce document.

D'un point de vue commercial, la promotion vise à développer les ventes d'un produit au moyen d'actions intensives de l'offreur. La publicité est le moyen promotionnel le plus courant. Selon une directive européenne de 1984, la communication publicitaire constitue « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.* »<sup>8</sup> Ce système de promotion pourrait tout à fait s'appliquer au travers des réseaux sociaux dans le but de mettre en valeur les productions des personnes en situation de handicap.

L'objectif d'une telle promotion vise à attirer davantage l'attention du consommateur en s'efforçant de le faire mieux connaître le produit réalisé, de le faire mieux apprécier, et de le faire acheter.

Dans le cadre de la promotion des secteurs socioprofessionnels des institutions, l'objectif serait davantage le fait de casser ou du moins de diminuer la barrière entre deux mondes de par le processus, répondant ainsi à une idée d'*empowerment*.<sup>9</sup>

### 1.3.3. Le secteur socioprofessionnel

---

Ces premières notions développées, il me paraît évident de mettre l'accent sur ce à quoi correspond le secteur socioprofessionnel puisqu'il est l'axe central de ma recherche.

Dans ce travail de mémoire, le terme socioprofessionnel est généralement associé à toutes les activités des ateliers protégés qui occupent des personnes en situation de handicap, quel qu'il soit. Cette notion implique également le travail des maîtres socioprofessionnels (MSP) dont le rôle principal consiste à accompagner les résidents de ces ateliers.

#### - Les ateliers protégés

Les ateliers protégés correspondent au contexte dans lequel l'action socioprofessionnelle est mise en œuvre. Si leurs formes et fonctionnements peuvent varier, leur fonction demeure.

---

<sup>8</sup> Directive Européenne 84/450/CEE du 10 septembre 1984 relative à l'interdiction de publicité mensongère, [http://www.murielle-cahen.com/publications/p\\_publicite.asp](http://www.murielle-cahen.com/publications/p_publicite.asp), (consulté le 12.10.2014)

<sup>9</sup> Empowerment, <http://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2009-4-page-735.htm>, (consulté le 09.10.2014)

Selon l'Association Valaisanne des institutions en faveur des enfants, adolescents et Adultes en difficulté (AVIEA):

*« Ces ateliers occupent des personnes plus ou moins prétérîtées sur le plan professionnel, cela en raison de déficiences physiques, sensorielles, motrices, psychiques, intellectuelles ou sociales. Ils offrent une activité adaptée permettant à ces personnes de trouver ou de retrouver un rôle social valorisé de travailleur. Les ateliers sont là dans une perspective de développement afin de favoriser pour chacun l'amélioration de ses capacités et viser une intégration optimale dans un atelier adapté ou dans le circuit économique ordinaire. »<sup>10</sup>*

OFS,(office fédéral de la statistique), appuie ces propos en y incluant la notion de productivité donnant tout son sens à ma recherche :

*« La participation au marché du travail normal (dit «primaire») ne doit pas occulter le fait que de nombreuses personnes handicapées réalisent un travail productif dans le cadre de structures protégées adaptées à leurs capacités. C'est en particulier le cas des personnes vivant en institution et participant à des ateliers protégés liés à ces institutions. Si une partie de ces ateliers a une vocation principalement occupationnelle (qui n'exclut pas une certaine production d'ailleurs), une part grandissante s'oriente depuis quelques années vers une logique de marché supposant une certaine productivité et le respect de règles de management, voire une intégration au sein d'entreprises du marché primaire. Le travail réalisé dans ces ateliers se distingue de moins en moins de celui réalisé en entreprise et s'assimile de plus en plus à une «véritable» activité professionnelle si ce n'est que les postes de travail, l'encadrement et les salaires sont adaptés pour tenir compte des difficultés des personnes qui y travaillent. »<sup>11</sup>*

#### **- Le rôle du maître socioprofessionnel**

« En Suisse, le maître socioprofessionnel (MSP) œuvre auprès des personnes prétérîtées sur le plan professionnel en raison de déficiences physiques, sensorielles, motrices, psychiques, intellectuelles et sociales. Il offre une activité adaptée permettant à ces personnes de trouver ou de retrouver un rôle social valorisé de travailleur. Il agit dans une perspective de développement afin de favoriser pour chacun l'amélioration de ses capacités et viser une intégration optimale dans un atelier adapté ou dans le circuit économique ordinaire. »<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> [http://www.aviea.ch/home.php?include=detailltexte&id\\_info=8&lng=1&id=64&idmenu=0](http://www.aviea.ch/home.php?include=detailltexte&id_info=8&lng=1&id=64&idmenu=0), (consulté le 11.09.2014)

<sup>11</sup> Confédération Suisse office de la statistique, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/20/06/blank/key/03/03.html>, (consulté le 13.10.2014)

<sup>12</sup> Dictionnaire suisse de politique sociale, <http://www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicoposso/show.cfm?id=476>, (consulté le 07.10.2014)

Plus spécifiquement, le plan d'étude cadre (PEC) définit les actions du MSP ainsi :

*« Le/la MSP est un acteur des métiers de la (ré)insertion et de la (ré)adaptation. Il/elle assure l'accueil dans un environnement de travail ainsi que l'accompagnement socioprofessionnel des personnes dont il/elle a la charge. Son action vise à :*

- fournir un cadre de travail adapté aux personnes accueillies*
- mettre en place une pédagogie adaptée aux difficulté(s) rencontrée(s) par les apprenants*
- développer les compétences et l'autonomie des usagers*
- favoriser l'intégration professionnelle en milieu ordinaire de travail ou en milieu protégé. »*<sup>13</sup>

Le PEC situe l'intervention des MSP au croisement de trois secteurs : le professionnel, l'enseignement et la formation et le secteur social.

Toutes les définitions citées plus haut vont servir à mieux comprendre les termes utilisés dans la suite de ce document.

## 1.4. Cadre d'analyse

La première partie concerne le terrain d'enquête. Y est décrit le profil des professionnels avec lesquels je souhaitais m'entretenir et qui ont répondu favorablement à mon invitation de participation. La deuxième décrit la méthode utilisée pour récolter les données nécessaires à mon analyse.

### 1.4.1. Terrain de recherche et échantillon retenu

J'ai rapidement décidé de diriger mon enquête sur deux terrains différents. J'ai ciblé d'un côté les personnes impliquées dans le monde institutionnel et de l'autre celles spécialisées dans la communication et l'informatique. J'ai choisi ce mélange d'intervenants afin de pouvoir avoir plusieurs angles de vue différents permettant une confrontation d'idées. L'avis des professionnels du monde social me paraît primordial, et je voulais également m'appuyer sur des personnes au cœur de la communication actuelle, c'est pourquoi j'ai choisi les deux autres intervenants.

Mon échantillon se compose de trois directeurs d'institutions valaisannes, de deux chefs de secteur socioprofessionnel, de trois maîtres socioprofessionnels, d'une directrice d'une agence de communication en Valais, et d'un informaticien spécialisé dans la création de programmes et de sites web. Pour des raisons d'anonymat, des prénoms fictifs ont été attribués aux personnes qui ont participé aux entretiens. À noter que pour des raisons

---

<sup>13</sup> Plan d'étude cadre, [http://savoirsocial.ch/formation-professionnelle-superieure/maitre-esse-socioprofessionnel-le-dipl-es-1/rahmenlehrplan-sozpad-werkstattleitung-hf\\_franz](http://savoirsocial.ch/formation-professionnelle-superieure/maitre-esse-socioprofessionnel-le-dipl-es-1/rahmenlehrplan-sozpad-werkstattleitung-hf_franz), (consulté le 09.12.2014)

pratiques les directeurs d'institutions auront des prénoms commençant par un D, les maîtres socioprofessionnels par un M, les chefs de secteur par un C, le spécialiste en informatique par un S, et la directrice d'agence en communication un A.

### **1.4.2. Méthodes de recherche**

---

#### **- Recherche bibliographique**

Dans un premier temps, j'ai décidé d'orienter ma recherche sur la récolte d'informations sur les réseaux sociaux et particulièrement sur Facebook afin de mieux maîtriser et comprendre le sujet. Pour cela, j'ai entrepris des recherches sur le web, puisqu'il est l'outil le plus efficace pour trouver des informations pertinentes à ce sujet.

Le plus compliqué dans cette recherche a été de faire un tri afin de réduire la masse d'informations. Je me suis appuyé le plus possible sur des études sérieuses réalisées par des instituts de sondage ou des recherches universitaires. Je me suis également renseigné chez un professionnel du web, créateur de sites internet, de programmes, et de sites de vente en ligne. J'ai enfin fait des recherches dans la littérature, même s'il a été compliqué de trouver des livres qui abordent ma thématique de recherche.

Lors de mon analyse, je me suis néanmoins appuyé sur deux auteurs en particulier, Wolf Wolfensberger et Louis Vaney, dont les travaux se réfèrent à la valorisation des rôles sociaux.

#### **- Hypothèses de recherche**

En partant de ma question de départ, j'ai été en mesure d'émettre plusieurs hypothèses qui représentaient autant de pistes de compréhension différentes. Grâce au développement de mes concepts théoriques, j'ai pu progressivement filtrer toutes ces hypothèses. Pour les deux premières, elles sont en lien avec les avantages, qui m'aideront à répondre à ma question de départ.

**Hypothèse 1 : « La promotion des secteurs socioprofessionnels au travers des réseaux sociaux tels que Facebook est efficiente »**

Cette hypothèse fait référence à plusieurs principes tels que la meilleure visibilité, la facilité d'utilisation, la rapidité et le coût traités en sous-hypothèses et vérifiés dans les chapitres de mon analyse.

**Hypothèse 2 : « La normalisation et la valorisation à travers les réseaux sociaux en particulier Facebook peuvent être des facilitateurs à l'intégration de la personne en situation de handicap »**

Les trois autres hypothèses concernent de possibles inconvénients au mode promotionnel par réseaux sociaux. Celles-ci ont été déterminées en fonction des propos de professionnels interrogés.

**Hypothèse 3 : « La promotion des secteurs socioprofessionnels au travers des réseaux sociaux tels que « Facebook » viole les devoirs de discrétion et de protection des données. »**

**Hypothèse 4 : « Les limites de productivité des secteurs socioprofessionnels empêchent de répondre aux demandes de la clientèle exponentielle liée au mode de promotion par réseaux sociaux. »**

**Hypothèse 5 : « Le manque de connaissances des professionnels au sujet de « Facebook » provoque certaines craintes freinant l'utilisation d'un tel mode de propagande. »**

Ces différentes hypothèses ont été vérifiées à travers l'analyse de mes entretiens.

### **- Entretiens / enquêtes de terrain**

Pour ma recherche, j'ai choisi d'utiliser la méthode d'entretien dite « semi-directive ». Celle-ci est une des plus utilisée dans le domaine des sciences sociales et me semble être la technique la plus appropriée pour récolter les données qui seront nécessaires à mon analyse. Elle permet, d'une part, l'application des processus fondamentaux de communication et d'interaction ; car elle me place en contact direct avec la personne interrogée, et d'autre part, du fait de sa directivité réduite, elle permet l'expression des perceptions, des interprétations et des diverses expériences des interlocuteurs.

En fonction des hypothèses retenues à partir de mon cadre théorique, j'ai construit mon « guide d'entretien »<sup>14</sup>. Celui-ci comprend une dizaine de questions qui correspondent à la ligne de conduite de mes entretiens.

Pour une retranscription plus exhaustive des données recueillies lors de mes entretiens, j'ai décidé de les enregistrer. Il m'a donc fallu veiller à recueillir l'autorisation de chaque participant en leur garantissant de respecter la confidentialité quant aux propos tenus.

### **1.4.3. Méthodes de recueil des données et résultats de l'investigation**

Après chaque entretien, j'ai procédé à la « retranscription »<sup>15</sup> de celui-ci. Les informations retranscrites, je les ai rangées à l'intérieur de la « grille de dépouillement »<sup>16</sup> préalablement établie selon le futur plan de mon analyse.

J'ai déterminé les critères qui permettraient de vérifier chacune des hypothèses. De ces critères, j'ai ressorti plusieurs thématiques générales que j'ai choisies de traiter en me référant aux contenus des entretiens menés. Dans la rédaction de cette analyse, j'ai veillé à respecter l'anonymat des membres de mon échantillon. J'ai également été vigilant quant à la confidentialité ainsi qu'au non-jugement des politiques institutionnelles en matière de

<sup>14</sup> Annexe I : Guide d'entretien

<sup>15</sup> Annexe II : Retranscription d'entretien

<sup>16</sup> Annexe III : Grille de dépouillement

collaboration avec les familles, en ne m'attardant pas à citer « qui fait quoi ».

Suite à l'analyse descriptive des propos des professionnels, j'ai pu vérifier chacune de mes hypothèses en confrontant les données empiriques et théoriques récoltées pour enfin me rapprocher de ce qui pourrait ressembler à quelques éléments de réponses concernant ma question de recherche initiale.

## 2. Développement

### 2.0. Présentation

Pour développer ce chapitre je me suis appuyé sur les différentes hypothèses citées en points : **1.4.2**, elles vont être le fil conducteur tout au long du développement.

### 2.1. Avantages des réseaux sociaux pour la promotion des secteurs socioprofessionnels

#### 2.1.1. Technique promotionnelle efficiente

Pour débiter ce travail de développement, je vais traiter de ma première hypothèse :

*« La communication au travers des réseaux sociaux tels que « Facebook » constitue un moyen promotionnel efficient pour les secteurs socioprofessionnels. »*

Cette hypothèse est très générale. J'ai donc décidé de la segmenter en plusieurs sous-hypothèses qui répondent à des questions de visibilité, de facilité d'utilisation et de coût.

Lors d'un entretien, un MSP s'exprima en ces termes sur les avantages de « Facebook » pour la promotion des secteurs socioprofessionnels :

Marc : *« Avec Facebook, les infos peuvent être transmises rapidement et très facilement. Ce que tu y mets est vu par un grand nombre de personnes. C'est une manière simple et efficace de se faire connaître par tout le monde. Sans oublier le coût (financier) qui est sans comparaison avec un site traditionnel. »*

Cette citation illustre bien la fonctionnalité et l'efficacité d'un tel mode promotionnel. Toute la partie qui suit va développer plus en détail ce qui a été cité plus haut.

#### - Meilleure visibilité

L'avantage relatif à une meilleure visibilité de l'objet à promouvoir au travers des réseaux sociaux est ressorti régulièrement au cours des entretiens effectués. C'est pourquoi, j'ai choisi de développer cet axe de ma première hypothèse.

Selon les propos des personnes interrogées, les sites internet des diverses institutions sont peu consultés quotidiennement. Même s'il est difficile d'en estimer le nombre, on peut dire que pour une institution de taille moyenne le nombre de visiteurs par jour est situé entre 50 et 200 internautes.



En comparaison, « Facebook » connaît un tout autre essor. Afin d'illustrer mes propos, je m'appuie sur quelques chiffres tirés d'un article d'un journal suisse.

*« En décembre, la Suisse comptait 3,06 millions de profils consultés régulièrement, soit une progression de 12% sur un an. Actuellement, 38% de la population dispose ainsi d'une page Facebook. La proportion était de 35% en 2011, 33% en 2010, 23% en 2009 et 13% en 2008. »<sup>17</sup>*

Selon des prévisions récentes, Michael Walther (expert en communication), prédit que :

*« Durant l'année plus de la moitié des Suisses ayant un accès à Internet devrait disposer d'un profil Facebook. Il fait aussi remarquer que « L'essor des smartphones et des tablettes devrait soutenir cette tendance, à condition que Facebook s'attelle aussi à ne pas inonder ses clients avec des publicités ou des contenus payants. »<sup>18</sup>*

La dernière phrase ci-dessus n'est pas anodine ; contrairement à un site internet standard, Facebook est en format application sur tous les nouveaux outils de communication, téléphone, tablettes, etc. Toutes les personnes qui possèdent un appareil de la sorte ont accès à l'information distribuée par l'institution et son secteur socioprofessionnel pratiquement en temps réel.

Cette intuition correspond à celle des directeurs d'Institution que j'ai pu interroger.

Damien : *« Je pense que par rapport au nombre d'utilisateurs de Facebook, on aurait une plus grande visibilité à travers une communication comme celle-là qu'à travers un site internet par exemple. Notre site internet, les gens vont le consulter s'ils ont un besoin particulier, tandis que sur Facebook on y va quand on a un moment, peut-être pour aller à la rencontre de telle et telle personne ou pour aller chercher une information. Là je pense qu'à travers une démarche comme cela on toucherait beaucoup plus de monde. »*

Ils ajoutent également une notion de public cible élargi qui vient étayer mes premières suppositions.

David : *« La promotion, par les réseaux sociaux en particulier Facebook, permettrait de toucher à la fois un public plus large (hors canton et plus jeune) et de se rapprocher de la population locale. »*

---

<sup>17</sup> Michael Walther, expert en communication, tiré du journal 24heures

<sup>18</sup> Journal « 24heures », <http://www.24heures.ch/high-tech/web/Facebook-seduit-des-Suisses-toujours-plus-ges/story/12126877>, (consulté le 17.11. 2014)

## - *Facilité d'utilisation*

Plusieurs avantages relatifs à la facilité d'utilisation de « Facebook » ont été abordés au cours de mes entretiens, ce qui a orienté mon analyse sur cet axe.

### *Création d'un profil :*

Pour rejoindre les propos de « Marc » cités plus haut, il est vrai que sur de tels réseaux tout est mis en œuvre pour simplifier au mieux l'utilisation de ces plateformes d'échanges. Le but est de donner à tout le monde la possibilité d'employer leurs services. Pour créer un compte rien de plus simple, Facebook par exemple a une marche à suivre bien définie.

Il demande les informations de base telles que : nom, prénom, adresse mail, puis envoie un email de confirmation. On active le compte en cliquant sur le lien reçu. Puis une fois que la session est ouverte, on suit les propositions faites par Facebook : ville d'origine, travail, année de naissance, etc.

C'est à partir de ces informations que Facebook va faire des propositions de contacts (amis), et ainsi proposer à l'utilisateur toute une liste de personnes qu'il pourrait connaître. Voilà pourquoi c'est aussi simple, même la personne très peu compétente en informatique arrive à créer son propre profil.

A noter que l'explication de la création de profil ci-dessus est celle d'un profil privé (une personne), la création d'un profil commercial ou professionnel est pratiquement la même, il faut juste depuis la page de base choisir l'option « profil commercial.»<sup>19</sup>

En conclusion de ce point, je dirais que créer un profil sur un réseau social, tel que Facebook, est très simple. L'explication ci-dessus me conforte dans cette idée.

### *Rapidité d'exécution :*

J'entend par rapidité d'exécution, le fait de pouvoir écrire un texte, prendre une photo, ou même faire une vidéo et la « poster » directement sur Facebook. Pas besoin de logiciel, tout peut se faire depuis un simple Smartphone. L'information est reçue directement sur tous les « murs » des personnes qui suivent votre page.

Le principal intérêt de ce type de communication est que n'importe quel travailleur social (MSP) peut se servir des réseaux sociaux et de Facebook sans avoir de grandes compétences en informatique. Il peut mettre en valeur rapidement et simplement un objet, une peinture, ou toute autre activité réalisée par un résident de son atelier, en quelques clics, ou plus facilement encore depuis son smartphone.

---

<sup>19</sup>Tutoriel de création de compte Facebook commercial <https://www.youtube.com/watch?v=elNnDylfSBo>, (consulté le 20 12.2014)

Un des directeurs d'institution interrogé abonde dans ce sens :

*Damien : « Les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook offrent une facilité de ciblage assez précise des utilisateurs que vous voulez toucher, ainsi qu'une grande rapidité de partage de l'information. Ce qui permet de développer très rapidement l'image de l'institution et en particulier ce qui se fait dans les différents ateliers du secteur socioprofessionnel. »*

Pour conclure ce point, je dirais que l'intérêt d'une telle rapidité de partage de l'information prend son sens dans le fait que la page Facebook peut être mise à jour à tout moment et sans mobiliser de grandes ressources.

#### Le coût de cette communication :

Une promotion par le biais de « Facebook » est gratuite. Il en est bien différent pour les sites institutionnels qui emploient un professionnel rémunéré pour sa création et sa maintenance. Pour confirmer cela, je m'appuie sur ce que le spécialiste en informatique dit à ce sujet :

*Stéphan : « La création d'un site peut varier entre 3000 et 5500 CHF, selon la demande du client. Une page Facebook ne coûte pour ainsi dire rien du tout, Facebook facture seulement les marques qui font leurs promotions à l'aide d'encart publicitaire, du coup ça ne concerne pas vraiment les institutions qui voudraient communiquer par leur site ».*

### 2.1.2. Conclusion provisoire

---

Pour conclure cette première hypothèse, je dirai qu'au vu des chiffres donnés plus haut et des propos rapportés par plusieurs personnes interviewées, que la communication via les réseaux sociaux et notamment Facebook, permet en effet de toucher plus de personnes. Facebook et plus globalement les réseaux sociaux semblent toucher à moindre coût un bien plus large public qu'un site institutionnel officiel. De plus, cette méthode permettrait de donner un nouvel élan au secteur de production par le développement de nouveaux marchés répondant, à priori, mieux aux attentes ainsi qu'aux demandes de leurs clients.

### 2.1.3. Valorisation des rôles sociaux

---

Pour continuer ce travail de développement, je vais traiter de ma deuxième hypothèse :

***« La normalisation et la valorisation à travers les réseaux sociaux en particulier Facebook peuvent être des facilitateurs à l'intégration de la personne en situation de handicap »***

Je commencerais ce chapitre par une réponse que m'a donnée un des directeurs d'institution interrogé et qui m'a beaucoup interpellé.

Damien : « *À travers une communication plus rapide et plus ludique, je pense que ça permet de faire comme tout le monde* ».

Cette expression, faire comme tout le monde, est intéressante et elle donne des indicateurs pour la suite de ce développement.

Le fait de ne plus passer par un site internet standard propre à l'institution où l'on met plus en avant la prise en charge, les différents secteurs institutionnels, le handicap qui touche les résidents, on pourrait mettre la priorité sur le travail effectué, sans prédominance du terme Handicap. Cette manière de communiquer rentre bien dans le principe de normalisation et actuellement de valorisation des rôles sociaux.

Selon la méthode « VRS » (valorisation des rôles sociaux) on peut réduire voire supprimer certaines frontières entre le monde du handicap et le reste de la population par certains facilitateurs. J'entends par facilitateur tous les moyens qui donnent l'impression de se sentir utile et augmente l'estime de soi, surtout lorsque la personne constate de la reconnaissance pour le travail qu'elle effectue. Je pense que communiquer avec un moyen simple et ludique pour reprendre les propos de « Damien », qui est massivement utilisé par le grand public, peut être considéré comme un élément qui facilite le rapprochement de deux mondes.

« *La marginalisation et les handicaps peuvent être réduits ou supprimés par des apprentissages, des facilitateurs et par la modification des valeurs culturelles.* »<sup>20</sup>

Selon Damien, les réseaux sociaux peuvent être des facilitateurs à ouvrir le monde du handicap au grand public.

« *Communiquer par les réseaux sociaux et en particulier Facebook, c'est également un moyen de montrer régulièrement les actions réalisées. Ce mode de communication-là permet d'observer et de se familiariser avec certains aspects du handicap, et permettrait peut-être d'aller voir plus loin ce qu'est une institution. Et puis finalement éviter de stigmatiser ces personnes-là et de rompre cette distance qui est mise entre la personne et l'individu en situation de handicap* »

Je pense aussi qu'avec ce moyen on peut toucher un public qui n'est pas sensibilisé aux rôles d'une institution, qui n'imagine peut-être pas que la personne en situation de handicap peut réaliser des travaux de qualité. Ce mode de communication peut ouvrir le milieu institutionnel à un plus large public avec plus de facilité qu'un site traditionnel qui sera consulté par des gens proches du milieu voire des professionnels.

« *Ce mode de communication-là permet d'observer et de se familiariser avec certains aspects du handicap, et permettrait peut-être d'aller voir plus loin ce qu'est une institution. Et puis finalement éviter de stigmatiser ces personnes-là et de rompre cette distance qui est mise entre la personne et l'individu en situation de handicap.*

---

<sup>20</sup> Fovahm, <http://www.fovahm.ch/presentation/concept-institutionnel,76.pa.html>, (consulté le 09.12.2014)

*Donc oui je pense que ça a du sens, surtout que l'on sait aussi que les personnes qu'on accompagne ont un réseau social qui est souvent assez pauvre voire pour certaines inexistant, donc oui ça a du sens d'offrir une nouvelle manière de communiquer. » (Damien)*

Selon Wolfensberger, un accompagnement basé sur la V.R.S. nécessite « Dans la mesure du possible, l'utilisation de moyens culturellement valorisés afin de permettre, d'établir ou de maintenir des rôles sociaux valorisés pour les personnes et de vivre des vies culturellement valorisées. » <sup>21</sup>

Le but d'une communication par les réseaux sociaux n'est pas de faire rentrer la personne en situation de handicap dans un moule. Mais simplement de la mettre en adéquation avec le mode de communication le plus employé actuellement. Ainsi elle s'aligne sur le grand public et communique d'égal à égal.

*« Ainsi, une personne jouant des rôles reconnus et valorisés au sein de la société aura une image positive au sein de celle-ci. "Une perception est une attente qui est susceptible de déclencher de nouvelles exigences qui, à leurs tours, provoquent une réponse de la personne plus conforme à son rôle. Si les attentes sont positives, la personne est alors susceptible d'agir positivement et d'adopter un rôle positif. Comme on peut le constater, il s'agit d'un processus d'adaptation réciproque. » <sup>22</sup>*

Comme exprimé ci-dessous le processus d'adaptation réciproque montre que, si la personne en situation de handicap est capable d'influencer la perception des autres grâce à l'image qu'elle renvoie, le travail qu'elle fournit, ou la façon dont elle communique, elle pourra obtenir une réponse positive qui va la pousser vers le haut.

Les idées exprimées par Vaney (intervenant à la HETS de Genève) au sujet de l'importance du regard social peuvent se présenter ainsi :

*« Une personne est en risque de dévalorisation sociale dans un groupe, une société ou une collectivité, lorsqu'une caractéristique personnelle significative (différence) sera jugée négativement (dévalorisée) par les autres. La différence devient source de marginalité lorsqu'elle est suffisamment empreinte de valeurs négatives par le regard des autres. Vaney insiste sur l'importance du regard social sur les personnes et plus particulièrement sur les personnes en danger de marginalisation. Dans ce sens, nous définissons en fonction de la manière dont les autres nous perçoivent. » <sup>23</sup>*

---

<sup>21</sup> Wolfensberger Wolf, La valorisation des rôles sociaux introduction à un concept de référence pour l'organisation des services. Genève : 1991. p.53.

<sup>22</sup> Ibidem, 1991. p.13

<sup>23</sup> Principe de la valorisation des rôles sociaux site d'INSIEME GENEVE, <http://www.insieme-ge.ch/wp-content/uploads/2014/01/handicapsevere.pdf>; (consulté le 23.11.2014)

### 2.1.4. Conclusion provisoire

---

Je pense que si le grand public ne perçoit plus de différences dans la manière de communiquer des personnes en situation de handicap ou des professionnels qui collaborent avec elles, le clivage qui sépare les différents milieux ne pourrait que se réduire. Cette façon d'interagir avec les autres permet la mise en avant de : « Qu'est ce qui est fait », et non pas de « Par qui c'est fait ». Montrer un travail de qualité à travers une communication interactive et dynamique en attirant l'attention sur les points communs, sont alors le meilleur moyen de valoriser la personne en situation de handicap, et de l'intégrer au mieux dans la société.

Comme l'affirme à nouveau Vaney :

*« S'intégrer, c'est occuper des statuts, jouer dans la mesure du possible des rôles semblables ou/et complémentaires à ceux de ses pairs, grâce, si nécessaire, à des appuis et à des aménagements de l'environnement. L'adaptation et l'enrichissement sont réciproques. C'est un équilibre entre le droit et le devoir de ressemblance et la reconnaissance de la différence. »<sup>24</sup>*

Par les arguments mis en avant, des propos rapportés par les différentes personnes interviewées, je confirme et valide cette hypothèse. Pour conclure ce chapitre je finirais par une citation de Robert Zend que je trouve appropriée aux propos émis plus haut : « Les gens ont quelque chose en commun : ils sont tous différents. »<sup>25</sup>

## 2.2. Inconvénients des réseaux sociaux pour la promotion des secteurs socioprofessionnels

### 2.2.1. Devoir de discrétion et protection des données

---

Mon développement se poursuit au travers d'une nouvelle hypothèse qui suppose un inconvénient à la mise en place d'un mode promotionnel au travers des réseaux sociaux.

**« La promotion des secteurs socioprofessionnels au travers des réseaux-sociaux tels que « Facebook » viole les devoirs de discrétion et de protection des données. »**

Plusieurs professionnels interrogés semblent confirmer cette hypothèse. Ils semblent s'inquiéter des devoirs de discrétion et de protection des données pour ce qui concerne la promotion des secteurs socioprofessionnels par le biais des réseaux sociaux.

---

<sup>24</sup> Vaney Louis in VALORIS, Evaluation de la qualité des services à l'usage des dispositifs sociaux et médico-sociaux, Tome 2, Manuel d'évaluation externe. Foulayronnes : CEDIS, 2004. p.11.

<sup>25</sup> Robert Zend, Poète hongrois (1929-1985)

*« Il y a aussi le devoir de réserve et le secret de fonction qui, à mon avis serait difficilement gérable. » (Marc)*

*« Pour moi, il existe un risque de violation du secret de fonction. » (Marcel)*

Les propos des professionnels m'ont questionné sur le droit des personnes quant au contenu des diffusions (photos, vidéos.). Mes recherches m'ont orienté sur la loi suisse traitant du droit à l'image.

*« En droit suisse, le droit à l'image est un droit de la personnalité, soit un droit absolu. Chacun est libre d'autoriser l'usage de son image, il peut également l'interdire et agir contre celui qui attenterait à son droit d'une manière illicite. »<sup>26</sup>*

D'autres nuancent ces propos en mentionnant un cadre dans lequel les informations peuvent être diffusées sans violer ces devoirs fondamentaux.

Marie : *« Je peux imaginer que oui, même si je ne suis pas un spécialiste sur cette question. Je pense que l'image doit être maîtrisée, et que toutes les infos doivent être validées par le chef du secteur socioprofessionnel. »*

David : *« Oui et non, il est toujours délicat de publier des photos qui illustrent les actions réalisées sur les réseaux sociaux. Le tout doit être de toute façon réfléchi par l'institution avec un/le code déontologique mis en place. Si les choses sont bien pensées et supervisées par un maître socioprofessionnel, je pense que ça ne sera pas un problème. »*

### 2.2.2. Conclusion provisoire

---

Les questions de devoir de discrétion et de protection des données sont importantes. Il paraît nécessaire d'être vigilant quant à ces différentes exigences légales. Cependant, bien que cette préoccupation soit présente dans le discours des professionnels, mes recherches théoriques ne confirment en rien que le devoir de discrétion et la protection des données empêchent un tel mode promotionnel.

Il semble néanmoins nécessaire, en cas d'utilisation des réseaux sociaux pour la promotion des secteurs socioprofessionnels, d'obtenir les autorisation écrites auprès des représentants légaux ou des personnes concernées par la diffusion de leurs images.

### 2.2.3 Limites de la capacité de production

---

Les propos des professionnels interrogés m'ont dirigé vers une nouvelle hypothèse relative aux inconvénients de l'utilisation des réseaux sociaux pour la promotion des secteurs socioprofessionnels. Celle-ci concerne les limites des ateliers à produire en suffisance pour répondre à la demande qu'un tel système promotionnel pourrait induire.

---

<sup>26</sup> Code civile, article 28, <http://www.vd.ch/guide-typo3/les-images/illustrer-une-page/droits-dutilisation/>, (consulté le 24.11.2014)



**« Les limites de productivité des secteurs socioprofessionnels empêchent de répondre aux demandes de la clientèle exponentielle liée au mode de promotion par réseaux sociaux. »**

A ce sujet, trois des professionnels s'expriment en ces termes :

Célien : *« Les capacités de production et les réalités financières font qu'à ce jour, les réseaux sociaux n'ont pas été retenus comme vecteur de communication. »*

Cédric : *« Je me demande s'il sera possible d'assurer la production. »*

Marie : *« Pour moi la vraie question se situe sur l'augmentation du potentiel d'achat des gens et sur la capacité des ateliers à produire suffisamment pour répondre à la demande du client. »*

Ces propos m'interpellent de par mes quelques notions rudimentaires en économie de marché. J'ai dans l'idée que l'offre et la demande s'équilibrent en fonction du prix du produit et non pas en fonction de son mode de promotion.

Mes recherches théoriques confirment mes propos.

*« La loi de l'offre et de la demande est une théorie économique courante qui explique que l'offre de biens, et la demande de ces mêmes biens s'équilibrent à un niveau de prix donné. (...) Si le prix d'un bien est trop élevé, le nombre d'offreurs (ou fournisseurs) de ce bien sera très élevé. Ils se concurrenceront naturellement et amèneront à la surproduction, et petit à petit, le prix du bien baissera. Si au contraire, le prix d'un bien est trop faible, les acheteurs (la demande) seront très nombreux, et la pénurie sur le bien se fera vite sentir. De fait, le prix du bien augmentera. Ce principe peut ainsi être très utile à une entreprise. Elle peut ainsi choisir de privilégier une clientèle limitée mais pour une rentabilité très élevée, en proposant un bien à un prix très élevé. Ou au contraire, développer sa clientèle en baissant fortement son prix et en attirant de nouveaux acheteurs. La rentabilité sera alors plus faible pour l'entreprise. »<sup>27</sup>*

On comprend par cette théorie que quelles que soient les répercussions d'un mode de promotion au travers des réseaux sociaux, une simple gestion des prix pourrait rééquilibrer le marché en fonction des capacités de production des ateliers. Dans le cas d'une plus forte demande, les ateliers auraient la possibilité de facturer ses produits plus cher ou de changer les délais de livraison ce qui aurait dans tous les cas un impact valorisant pour les travailleurs.

---

<sup>27</sup> Loi sur l'offre et la demande, <http://www.edubourse.com/lexique/loi-de-l-offre-et-de-la-demande.php>, (consulté le 19.12.2014)



#### 2.2.4. Conclusion provisoire

---

Les professionnels semblent craindre qu'un mode promotionnel tel que l'utilisation des réseaux sociaux les empêche de produire suffisamment pour répondre aux demandes de ces nouveaux clients. Néanmoins, toutes les théories économiques de marché semblent indiquer que si la demande est plus importante que l'offre proposée, l'offre en question n'en sera que plus valorisée. Je prends malgré tout en compte les craintes des professionnels à ce sujet et je me pose la question quant à savoir si leurs craintes ne cachent pas autre chose.

#### 2.2.5. Craintes des professionnels liées au manque de connaissance

---

Les réponses récoltées auprès des professionnels interrogés quant aux inconvénients d'un mode promotionnel des secteurs socioprofessionnels par « Facebook » m'ont conduit à développer cette nouvelle hypothèse basée sur la méconnaissance de ce réseau social.

Cédric : *« je connais peu Facebook, je n'ai pas de compte. »*

Marie : *« Je connais Facebook de nom, mais je ne suis pas branchée réseaux sociaux, donc pas trop intéressée. »*

***« Le manque de connaissances des professionnels au sujet de « Facebook » provoque certaines craintes freinant l'utilisation d'un tel mode de propagande. »***

Pour cette hypothèse, j'ai récolté durant mes entretiens quelques préconçus négatifs quant à l'utilisation de « Facebook » comme moyen promotionnel.

*- Manque de contrôle quant à la propagation des informations :*

Célien : *« L'effet de propagation est ultra rapide et quasiment non-réversible. Dès lors, il s'agit de gérer le partage d'expérience des clients (ex. client mécontent). »*

Cédric : *« j'ai l'impression que l'on ne peut pas toujours contrôler les messages et leurs conséquences. »*

Cette crainte n'est pas justifiée puisque « Facebook » autorise son administrateur à gérer tout propos tenu sur sa page comme il l'entend.

#### 2.2.6. Conclusion provisoire

---

Pour conclure ce chapitre, je peux dire que les désavantages exprimés par les différentes personnes interrogées sont plus des méconnaissances et des croyances que des faits vérifiés. Les données recueillies montrent que si l'emploi des réseaux sociaux et en particulier Facebook est mieux connu, une telle méthode promotionnelle ne se met pas en contradiction avec le droit à l'image et la protection des données.

## 3. Conclusion

### 3.1. Synthèse

Mes recherches avaient pour but de répondre à ma question originelle qui était :

**Quels sont les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux en particulier « Facebook » pour la promotion des secteurs socioprofessionnels ?**

Pour répondre à cette question, j'ai centré mes recherches sur plusieurs hypothèses se concentrant sur les différents avantages et inconvénients relevés par les professionnels interrogés.

Le résultat de mon analyse montre que les points positifs sont beaucoup plus nombreux que les points négatifs. Un grand nombre de personnes interrogées ont affirmé que communiquer par les réseaux sociaux et en particulier Facebook pouvait toucher un plus grand nombre de personnes qu'une communication plus standard.

Un des directeurs d'institution interrogé relève le fait que les MSP s'affairent principalement à occuper les résidents en oubliant parfois la mise en valeur du produit réalisé.

*«J'aurais tendance à mettre l'aspect socioprofessionnel avec l'aspect primaire des choses, où l'on est plus dans le terrain, un peu en autarcie dans notre milieu, et puis très certainement qu'on oublie un peu de communiquer et de valoriser la qualité et la quantité de produits qui sont réalisés par les personnes qu'on accompagne.»*  
(Damien)

A mon avis avec une communication comme celle des réseaux sociaux, ce problème pourrait être atténué voire résolu. Tout se passerait de manière facile et rapide, sans mobiliser de grandes ressources.

Pour ces personnes, toucher plus de monde veut dire apporter une visibilité du monde du handicap et plus particulièrement des secteurs sociaux professionnels à des individus qui ne sont pas sensibilisés à cette cause.

Toujours selon les différentes réponses que j'ai obtenues, les réseaux sociaux pourraient permettre d'établir une communication nouvelle avec les plus jeunes.

*«Ce genre de communication permettrait de toucher à la fois un public plus large (hors canton et plus jeune) et de se rapprocher de la population locale.»* (David)

*«Le fait que tu t'adresses à un plus large public ça permet de toucher des gens qui n'ont pas forcément d'intérêt ou de sensibilité à une cause comme on défend et pour laquelle on travail ; alors oui j'en suis convaincu, je pense que ça permettrait de donner une meilleure vitrine, une meilleure visibilité à ce secteur-là. »* (Damien)

Selon moi, pouvoir communiquer avec des personnes plus jeunes est le meilleur moyen de casser les barrières qui existent entre les deux mondes. Plus vite un individu intègre dans son quotidien une personne en situation de handicap, moins elle aura tendance à l'exclure. Ce qui entre parfaitement dans le principe de normalisation, de valorisation des rôles sociaux. Je suis persuadé que communiquer par les réseaux sociaux et surtout le plus employé d'entre eux, Facebook, peut servir d'outil à l'intégration sociale.

Voilà ce que dit Wolfensberger sur l'intégration sociale :

*« L'intégration n'a de sens que dans la mesure où elle représente une intégration sociale, c'est-à-dire qui implique à la fois interaction et acceptation sociale, et non pas simplement une présence physique; l'intégration physique est nécessaire à la réalisation de l'intégration sociale, mais ne peut en aucun cas la garantir à elle seule. »<sup>28</sup>*

Sur la base des arguments mis en évidence plus haut dans ce travail, sur les rencontres faites avec les différentes personnes interviewées, je peux dire que cet outil de communication me semble adapté pour les secteurs socioprofessionnels. Il est toutefois vrai que plusieurs personnes avec qui je me suis entretenu ont émis des doutes quant à la protection des données. Cependant ces doutes me semblent injustifiés, dans la mesure où comme l'affirme Damien ou encore Célien une communication par les réseaux sociaux se fera en accord et réglementée par les directions institutionnelles.

Damien : *« Pour moi communiquer avec les réseaux sociaux n'est pas un problème, parce qu'à partir du moment où tu utilises un mode de communication, comme celui-là tu dois de toute façon réfléchir à un code déontologique et aux aspects éthiques, tu sais que suivant ce que tu publies tu as l'obligation d'avoir l'autorisation de la personne qui est mise en scène à travers l'activité socioprofessionnelle, et si en plus c'est une personne qui est mise sous curatelle tu as l'obligation d'avoir l'autorisation de son curateur ou de son représentant légal, donc non ça ne pose pas de problème. »*

Célien : *« Non communiquer par les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook ne pose pas directement de problème. Il s'agit de mettre en place une stratégie au niveau de la direction de l'institution y compris pour la gestion des données. »*

Pour conclure ce chapitre je dirais que les deux intervenants cités plus haut démontrent que souvent les craintes émises par les différents professionnels peuvent être atténuées, du moment que la direction d'une institution a une ligne directrice claire et bien définie.

---

<sup>28</sup> Propos de Wolfensberger tirés du cours « Théories et pratiques d'intégration » de M. Gabriel Carron

## 3.2 Limites de la recherche

### 3.2.1. Limites de la recherche relatives à la taille de l'échantillon

---

Pour analyser les limites de cette recherche je commencerais par la taille de l'échantillon lors de mes différents entretiens. Il est vrai que tout ce qui a été dit dans ce travail de mémoire se base sur un nombre d'intervenants limité. C'est donc une analyse qui ne peut pas être considérée comme une vérité absolue. Cependant je pense que le choix qui a été fait des personnes avec qui je me suis entretenu est assez représentatif du tissu social valaisan.

### 3.2.2. Limites relatives au mode de recueil de données

---

Le mode de recueil de données peut altérer la quantité de données récoltées en entretien. J'ai utilisé un magnétophone pour enregistrer les interlocuteurs et je n'ai donc pas pu enregistrer les communications non-verbales, qui pourraient amener une lecture différente et plus complète des entretiens.

### 3.2.3. Limites relatives aux professionnels interviewés

---

Avant de commencer les entretiens, j'ai pris conscience qu'en fonction des individus interrogés, les données pourraient souffrir d'un manque d'objectivité découlant du manque d'intérêt ou d'une opinion déjà établie sur le sujet. Il était envisageable que certains de mes interlocuteurs aient un discours orienté de telle ou telle manière. Mucchielli dit à ce sujet : *« On pourrait légitimement attendre des personnes engagées dans la recherche en sciences humaines qu'elles soient particulièrement conscientes de la non-objectivité des données recueillies sans précautions spéciales<sup>29</sup> »*.

## 3.3 Perspectives et pistes d'action professionnelle

À l'issu de mon travail, il peut y avoir une réflexion des institutions sur leur mode promotionnel suite aux avantages qui ont découlé de cette recherche. Certains points forts ont été relevés au cours de ce mémoire, notamment :

- La visibilité par un plus grand nombre de personnes
- La facilité d'accès à l'information
- L'impact possible sur un public nouveau et plus jeune,
- La valorisation de la personne en situation de handicap à travers un mode de communication extrêmement utilisé par le grand public.
- L'interactivité et l'animation (texte, photo, vidéo) possibles sur ce genre de réseaux.

---

<sup>29</sup> MUCCHIELLI, R. (1996) : « *L'observation psychologique et psychologique* ». Paris, éd. ESF, (5e Edition) p.37

Pour étayer mes propos, je m'appuie sur quelques réponses données au cours des entretiens réalisés :

Damien : « Alors moi je suis convaincu, ça permet justement à travers ce réseau social de mettre en valeur un produit qui est créé par une personne en situation de handicap que ce soit psychique, physique, infirme moteur cérébral ou toute sorte de handicaps, et en même temps par rapport à des gens qui ne connaissent pas du tout ce milieu-là et qui ont peut-être des jugements parce qu'ils n'ont pas la sensibilité liée à notre action, il n'y a peut-être pas la possibilité de corriger ce jugement-là, suite à des peurs parce qu'ils ne connaissent pas ce monde-là. »

David : « C'est une possibilité, je pense que l'institution communique déjà bien dans le système actuel, mais mon rôle est aussi d'envisager l'avenir. Les moyens de communiquer évoluent, les mentalités aussi. A nous de savoir nous adapter, et pourquoi pas à travers les réseaux sociaux et en particulier Facebook. Oui, ce travail peut apporter des pistes de réflexion et des outils intéressants pour des institutions qui n'ont actuellement pas les moyens d'y réfléchir et de mettre en place ce nouvel outil. »

### **3.3.1. Présentation de pistes d'action professionnelle possible**

---

Dans les pistes d'action au niveau professionnel, je pourrais imaginer deux grandes pistes.

#### **- La promotion des secteurs socioprofessionnels leur est attribuée directement.**

J'entends par là qu'ils sont peut-être les mieux placés pour communiquer sur leurs activités. Du fait de la proximité, toute activité susceptible d'intéresser le public pourrait être mise en valeur de façon directe et sans intermédiaires.

Le fait de laisser la communication au secteur socioprofessionnel pourrait aussi être une manière plus efficace de gérer les commandes et d'adapter la production en conséquence. Ce moyen de communication offre également un avantage dans l'interaction avec le public, celui-ci pourrait commenter et partager ses sentiments sur les activités et les objets réalisés dans les ateliers.

#### **- La promotion des secteurs socioprofessionnels à travers les réseaux sociaux est une activité à part entière au sein de l'atelier**

Dans l'atelier où je travaille par exemple nous avons une partie informatique, occupée par différents résidents.

Certains d'entre eux maîtrisent déjà les réseaux sociaux comme Facebook. Il serait tout à fait envisageable de créer un poste de travail pour un ou deux travailleurs qui seraient chargés de tenir à jour l'illustration et l'animation d'une page sur ce réseau social.

Quoi de plus valorisant pour un résident que de communiquer lui-même sur ce qu'il réalise au quotidien ?

Bien sûr, pour des raisons évidentes de protection des données le tout se ferait en collaboration avec un membre du personnel encadrant.

### 3.4. Conclusion personnelle

Pour conclure ce travail de recherche, je dirai que tout n'a pas été simple ; je suis passé par plusieurs phases comme le découragement ou la lassitude, surtout en ce qui concerne l'écriture de ce document. La conciliation entre vie privée, vie professionnelle et parcours scolaire m'a demandé beaucoup d'effort. Parfois, j'ai eu cette désagréable impression de ne plus avoir de temps pour moi.

Malgré ces éléments plutôt négatifs, j'ai pu avancer étape par étape en gardant en tête que ce travail pourrait peut-être m'apporter des pistes d'actions concrètes dans le cadre de mon activité professionnelle. J'ai également eu énormément de plaisir à rencontrer toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de mon mémoire. Que ça soit les directeurs d'institutions, les chefs des secteurs socioprofessionnels, les maîtres socioprofessionnels, la professionnelle de la communication, ou le spécialiste en informatique, je voudrais à travers ces quelques lignes les remercier sincèrement.

Je me suis senti parfois un peu perdu quand je ne trouvais pas les ressources bibliographiques concernant les réseaux sociaux. Je suis à plusieurs reprises tombé sur des livres concernant «internet» qui dataient de plus de dix ans. Quand on sait à quelle vitesse évolue ce milieu-là, autant dire que ces ouvrages étaient obsolètes.

Malgré cela, j'ai pu trouver d'autres ressources sur internet qui m'ont paru pertinentes. En ce qui concerne le côté plus social de ce travail, je me suis beaucoup inspiré de Wolfensberger et de Vaney, deux auteurs qui ont fait énormément progresser les grands principes en matière de handicap et de valorisation des rôles sociaux.

Je suis content d'être arrivé au bout de cette aventure, je ne sais pas encore vraiment comment analyser le travail que j'ai fourni, sûrement par manque de recul. J'espère que dans quelque temps je pourrai le relire en me disant qu'il aura été clair et que les idées développées ont été de qualité.

Cette recherche est une réflexion personnelle. Cependant, je peux émettre l'hypothèse qu'au vu des réponses apportées par les différents intervenants lors de la réalisation de ce travail, une recherche plus individuelle faite par chaque institution sur leurs besoins réels peut offrir de nouvelles pistes d'actions dans la gestion de leur communication.

En conclusion, je dirai juste que ce travail n'a pas la prétention de vouloir créer une révolution, mais que s'il peut susciter un questionnement chez les personnes qui l'auront lu, il sera pour moi une source de satisfaction. Je conclurai sur une très belle citation de «John Fitzgerald Kennedy» qui dit :

«Trop souvent, nous nous contentons du confort de l'opinion, sans faire l'effort de penser.»

## 4. Bibliographie

APCE (Agence pour la création d'entreprise), 2014, <http://www.apce.com/pid12268/les-reseaux-sociaux.html?espace=3>

Association Valaisanne des institutions en faveur des enfants, adolescents et Adultes en difficulté,  
[http://www.aviea.ch/home.php?include=detailtexte&id\\_info=8&lng=1&id=64&idmenu=0](http://www.aviea.ch/home.php?include=detailtexte&id_info=8&lng=1&id=64&idmenu=0)

Code civil, article 28, <http://www.vd.ch/guide-typo3/les-images/illustrer-une-page/droits-dutilisation>

Confédération Suisse Office de la statistique,  
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/20/06/blank/key/03/03.html>

DEFINITIONS-MARKETING, site de marketing sur le web, 2014, <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>,

Directive Européenne 84/450/CEE du 10 septembre 1984 relative à l'interdiction de publicité mensongère, [http://www.murielle-cahen.com/publications/p\\_publicite.asp](http://www.murielle-cahen.com/publications/p_publicite.asp)

E-MARKETING, site de marketing, 2014, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>

EMPOWERMENT, Revue tiers monde, 2009, <http://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2009-4-page-735.htm>,

FOVAHM, <http://www.fovahm.ch/presentation/concept-institutionnel,76,pa.html>

<http://www.ad-consultants.ch/publications/articles/11-le-principe-de-la-valorisation-des-roles-sociaux>

Journal « 24heures », <http://www.24heures.ch/high-tech/web/Facebook-seduit-des-Suisses-toujours-plus-ges/story/12126877>

Loi sur l'offre et la demande, <http://www.edubourse.com/lexique/loi-de-l-offre-et-de-la-demande.php>

MUCCHIELLI, R. (1996) : « L'observation psychologique et psychologique ». Paris, éd. ESF, (5e édition)

Plan d'étude cadre, [http://savoirsocial.ch/formation-professionnelle-superieure/maitre-esse-socioprofessionnel-le-dipl-es-1/rahmenlehrplan-sozpad-werkstattleitung-hf\\_franz](http://savoirsocial.ch/formation-professionnelle-superieure/maitre-esse-socioprofessionnel-le-dipl-es-1/rahmenlehrplan-sozpad-werkstattleitung-hf_franz)

Principe de la valorisation des rôles sociaux site d'INSIEME GENEVE, <http://www.insieme-ge.ch/wp-content/uploads/2014/01/handicapsevere.pdf>

Propos de Wolfensberger tirés du cours « Théories et pratiques d'intégration » de Monsieur Gabriel Carron

RESEAUX-PROFESSIONNELS, site sur différents réseaux professionnels,  
<http://www.reseaux-professionnels.fr/twitter/quels-sont-les-reseaux-sociaux-les-plus-utilises-pour-le-marketing-comparaison-btob-btoc-etude-2014>

Tutoriel de création de compte Facebook commercial  
<https://www.youtube.com/watch?v=eINnDylfSBo>

Vaney Louis in VALORIS, Evaluation de la qualité des services à l'usage des dispositifs sociaux et médico-sociaux, Tome 2, Manuel d'évaluation externe. Foulayronnes : CEDIS, 2004.

WIKIPEDIA, Réseautage social, 2014,  
[http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seautage\\_social](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seautage_social)

WIKIPEDIA, Réseautage social, 2014, [http://fr.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Zuckerberg](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg)

Wolfensberger Wolf, La valorisation des rôles sociaux introduction à un concept de référence pour l'organisation des services. Genève : 1991.



## 5. Annexes

### Annexe I : Guide d'entretien

#### **Quels sont les avantages et les inconvénients des réseaux-sociaux en particulier « Facebook » pour la promotion des secteurs socio-professionnels ?**

1. Comment votre institution communique-t-elle pour faire connaître ses secteurs socio-professionnels ?
2. Connaissez-vous Facebook ? Et plus largement les réseaux sociaux ? Que pouvez-vous en dire ?
3. Pourquoi l'utilisation des réseaux sociaux en particulier Facebook fait-elle encore défaut dans le milieu socio-professionnel ?
4. Quels seraient pour vous les avantages d'une utilisation des réseaux sociaux en particulier Facebook pour des secteurs socio-professionnels de votre institution ?
5. Quels seraient pour vous les inconvénients de l'utilisation des réseaux sociaux en particulier de Facebook pour la promotion des secteurs socio-professionnels ?
6. Utiliser Facebook permet-il de toucher un public nouveau pour les secteurs sociaux ou socio- ? professionnels ?
7. La protection des données ainsi que le devoir de discrétion sont-ils des freins à la mise sur pied d'une telle action pour une institution ?
8. Après ce questionnaire pensez-vous que vous pourriez à l'avenir songer à revoir la façon de communiquer de votre institution pour les secteurs socio-professionnels ?
9. Pensez-vous que ce travail de recherche est pertinent et qu'il peut apporter des idées pour le futur ?

## Annexe II : Grille de dépouillement

**Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier « Facebook », pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels.**

	Hypothèses	Dimensions	Qu.
<b>Avantages</b>	<b>Efficience de la fonctionnalité promotionnelle des réseaux sociaux</b> : Alors moi je suis convaincu, ça permet justement à travers ce réseau social de mettre en valeur un produit qui est créé par une personne en situation de handicap que ce soit psychique, physique, infirme moteur cérébral ou toute sorte de handicaps	Visibilité	5 pers
		Simplicité d'utilisation	4 pers
		Coût	3 pers
	<b>Valorisation des rôles sociaux</b> : Moi j'aurais tendance à mettre l'aspect socioprofessionnel avec l'aspect primaire des choses, où on est plus dans le terrain, un peu en autarcie dans notre milieu, et puis très certainement qu'on oublie un peu de communiquer et de valoriser la qualité et la quantité de produits qui sont réalisés par les personnes qu'on accompagne.		3 pers
<b>Inconvénients</b>	<b>Devoir de discrétion et protection des données</b> : Pour moi pas, parce qu'à partir du moment où tu utilises un mode de communication comme celui-là tu dois de toute façon réfléchir à un code déontologique et aux aspects éthiques, tu sais que suivant ce que tu publies tu as l'obligation d'avoir l'autorisation de la personne qui est mise en scène à travers l'activité socioprofessionnelle, et si en plus c'est une personne qui est mise sous curatelle tu as l'obligation d'avoir l'autorisation de son curateur ou de son représentant légal, donc non. .		2 pers
	<b>Limite de la capacité de production</b> : Je pense que l'utilisation de ce moyen va ouvrir de nouvelles perspectives voir d'autres potentialités en terme de clientèle. En parallèle ce moyen va donner également un choix de produits « démesuré » aux consommateurs et pour moi la vraie question se situe sur l'augmentation du potentiel d'achat des gens et sur la capacité des ateliers à produire pour répondre à la demande du client.		2 pers
	<b>Méconnaissance des réseaux-sociaux</b> : Alors oui je les connais, par contre je ne les pratique pas du tout, peut être que des collaborateurs de l'institution les connaissent mieux.		4 pers

## **Annexe III : Exemple d'entretien enregistré et retranscrit**

### **1. Comment votre institution communique-t-elle pour faire connaître ses secteurs socioprofessionnels ?**

Par plusieurs moyens, tout d'abord par une journée porte ouverte une fois par année, on participe à des marchés, marché de Noël, par des flyers de présentation, plus des points de vente dans des commerces où on expose et vend nos produits, en collaboration avec les propriétaires des établissements.

Je ne sais pas si cette question viendra plus tard, mais nous avons été approchés par des étudiants marketing de la HES SO pour créer une plateforme internet pour le secteur socioprofessionnel et avec cette plateforme pouvoir faire une vente en ligne.

### **2. Connaissez-vous Facebook ? Et plus largement les réseaux sociaux ? Que pouvez-vous en dire ?**

Alors oui je les connais, par contre je ne les pratique pas du tout, peut-être que des collaborateurs de l'institution les connaissent mieux. En ce qui me concerne j'ai un petit peu de peine avec ce type de communication parce que tout le monde y met un peu ce qu'il a envie et que peut-être que certaines informations qui touchent à la vie privée ne devraient pas s'y trouver. Moi je suis plutôt réseaux directs, mails, téléphone, ou échange direct.

Ce que je trouve aussi paradoxal c'est qu'on appelle ça réseaux sociaux et qu'en les pratiquant on s'isole de plus en plus de par le mode de communication. Moi je préfère des moments comme aujourd'hui où on se rencontre et on travaille en séance.

### **3. Pourquoi l'utilisation des réseaux sociaux en particulier Facebook fait-elle encore défaut dans le milieu socioprofessionnel ?**

Moi j'aurais tendance à mettre l'aspect socioprofessionnel avec l'aspect primaire des choses, où on est plus dans le terrain, un peu en autarcie dans notre milieu, et puis très certainement qu'on oublie un peu de communiquer et de valoriser la qualité et la quantité de produits qui sont réalisés par les personnes qu'on accompagne.

### **4. Quels seraient pour vous les avantages d'une utilisation des réseaux sociaux en particulier Facebook pour des secteurs socioprofessionnels de votre institution ?**

Alors, je pense que par rapport au nombre d'utilisateurs de Facebook, on aurait une plus grande visibilité à travers une communication comme celle-là qu'à travers un site internet par exemple. Les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook

offre une facilité de ciblage assez précise des utilisateurs que vous voulez toucher, ainsi qu'une grande rapidité de partage de l'information. Ce qui permet de développer très rapidement l'image de l'institution et en particulier de ce qui se fait dans les différents ateliers du secteur socioprofessionnel. Notre site internet les gens vont le consulter s'ils ont un besoin particulier, tandis que sur Facebook on y va quand on a un moment, peut-être pour aller à la rencontre de telle et telle personne ou pour aller chercher une information, là je pense qu'à travers une démarche comme cela on toucherait beaucoup plus de monde.

### **5. Quels seraient pour vous les inconvénients de l'utilisation des réseaux sociaux en particulier de Facebook pour la promotion des secteurs socioprofessionnels ?**

Pour moi par rapport aux réseaux sociaux justement, ma préoccupation c'est qu'on y met tout et n'importe quoi, et puis il y a des aspects privés liés à la personne qui dans ce cadre-là a un statut d'employé et (ou) de résident de l'institution, et puis je pense que là il faut être vigilant sur ce qu'on y met, ce qu'on y dit, et ce qu'on en fait. À mon avis ce qui me paraît incontournable pour éviter justement des dérapages c'est qu'il y ait une personne ou un responsable qui ait le contrôle de la page et de son contenu et, que ça ne soit pas géré comme ça par n'importe quel utilisateur.

### **6. Utiliser Facebook permet-il de toucher un public nouveau pour les secteurs sociaux professionnels ?**

Alors moi je pense que oui, le fait que tu t'adresses à un plus large public ça permet de toucher des gens qui n'ont pas forcément d'intérêt ou de sensibilité à une cause comme on défend et pour laquelle on travail alors oui j'en suis convaincu, je pense que ça permettrait de donner une meilleure vitrine, une meilleure visibilité à ce secteur-là.

### **7. La protection des données ainsi que le devoir de discrétion sont-ils des freins à la mise sur pied d'une telle action pour une institution ?**

Pour moi pas, parce qu'à partir du moment où tu utilises un mode de communication comme celui-là tu dois de toute façon réfléchir à un code déontologique et aux aspects éthiques, tu sais que suivant ce que tu publies tu as l'obligation d'avoir l'autorisation de la personne qui est mise en scène à travers l'activité socioprofessionnelle, et si en plus c'est une personne qui est mise sous curatelle tu as l'obligation d'avoir l'autorisation de son curateur ou de son représentant légal, donc non.

De mon côté par rapport à ça je dois être attentif à ces aspects-là, mais je trouve qu'on a tendance à basculer dans l'excès, on n'ose bientôt plus rien dire ou bientôt

plus rien faire, sous le coup d'être poursuivi pour infraction à la protection des données et je crois que dans certaines situations on a le droit de se poser, on a le droit de se dire les choses quand on travail ensemble, après c'est comment on le fait et à qui et à quoi c'est destiné.

**8. Après ce questionnaire pensez-vous que vous pourriez à l'avenir songer à revoir la façon de communiquer de votre institution pour les secteurs socioprofessionnels ?**

Alors en tout cas ce que ta démarche amène chez moi, c'est de me dire que malgré le fait que je ne sois pas un adepte de ce genre de mode de communication peut-être qu'il y a une réflexion à poser avec l'équipe de direction chez moi, et suite à cette discussion il y aura peut-être des arguments qui feront que nous devons envisager ce type d'outils, on vit dans une société qui évolue ! À titre personnel on peut avoir des positions, mais à titre professionnel ça implique une institution ou une entreprise et on doit faire la part des choses et envisager le meilleur moyen. Alors oui pour répondre à la question, j'aime bien la démarche que tu fais et je suis sûr que ça va rester dans un coin de ma tête.

**9. Pensez-vous que ce travail de recherche est pertinent et qu'il peut apporter des idées pour le futur ?**

Alors moi je suis convaincu, ça permet justement à travers ce réseau social de mettre en valeur un produit qui est créé par une personne en situation de handicap que ce soit psychique, physique, infirme moteur cérébral ou toute sorte de handicaps, et en même temps par rapport à des gens qui ne connaissent pas du tout ce milieu-là et qui ont peut-être des jugements parce qu'ils n'ont pas la sensibilité liée à notre action, il n'y a peut-être pas la possibilité de corriger ce jugement-là, suite à des peurs parce qu'ils ne connaissent pas ce monde-là. Ce mode de communication-là permet d'observer et de se familiariser avec certains aspects du handicap, et permettrait peut-être d'aller voir plus loin ce qu'est une institution. Et puis finalement éviter de stigmatiser ces personnes-là et de rompre cette distance qui est mise entre la personne et l'individu en situation de handicap. Donc oui je pense que ça a du sens, surtout que l'on sait aussi que les personnes qu'on accompagne ont un réseau social qui est souvent assez pauvre voire pour certaines inexistant, donc oui ça a du sens d'offrir une nouvelle manière de communiquer.